



Rapport:

VLEES- EN GEVOGELTEVERBRUIK IN BELGIË IN 2024

Dit rapport biedt een diepgaand overzicht van het verbruik van vlees en gevogelte in België in 2024. Aan de hand van recente cijfers en analyses wordt het verbruik van vlees in zijn totaliteit en van de verschillende vleessoorten in kaart gebracht, evenals de evolutie van de aankoopkanalen en consumentenvoorkeuren. Dit rapport is gebaseerd op gegevens van YouGov en iVox in opdracht van VLAM en biedt waardevolle inzichten voor iedereen die actief is in de voedingssector of geïnteresseerd is in het Belgische consumptiegedrag.



VLAM.be

HIGHLIGHTS

In 2024 steeg het thuisverbruik van vers en bevroren vlees en gevogelte in België voor het tweede opeenvolgende jaar met 1%, wat resulteerde in een consumptie van 28,1 kg per capita. Ook het thuisverbruik van plantaardige alternatieven voor vlees nam in 2024 licht toe tot 0,6 kg per capita. Vlees en gevogelte blijft wel een dominant volumeaandeel van 83% behouden binnen het totale thuisverbruik van vlees, vis en plantaardige alternatieven. Binnen de categorie vlees en gevogelte is kip op langere termijn de grootste groeier. Ook in 2024 steeg het thuisverbruik van kip, maar ook dat van andere vleessoorten zoals rundvlees, kalfsvlees en vleesmengelingen. Voor varkensvlees zien we in 2024 een daling, na een sterk 2023. Qua vleesversnijdingen winnen de laatste jaren vooral gehakt en kleine versnijdingen zoals reepjes en blokjes aan populariteit. Naast het thuisverbruik van vers vlees noteerden we in 2024 ook een thuisverbruik van 1,7 kg kant-en-klare vleesbereidingen per persoon, 3,9 kg kant-en-klare maaltijden met vlees en 10,4 kg vleeswaren. Die kant-en-klare bereidingen en maaltijden winnen aan populariteit, terwijl het thuisverbruik van vleeswaren de afgelopen jaren licht dalend is.

Het thuisverbruik van vlees dekt ongeveer drie kwart van het totale vleesverbruik. Daarnaast is er ook buitenshuisverbruik en verbruik van afgehaalde of thuisgeleverde maaltijden. De onderzoeken bevestigen dat de meeste Belgen graag een stukje vlees lusten en een positieve houding hebben tegenover vlees, waarbij vlees o.a. goed scoort op het vlak van smaak, gewoonte, gemak, voedzaamheid en prijs. Hun voorkeur gaat daarbij uit naar inlands vlees.



OVER HET ONDERZOEK

De gegevens in dit rapport zijn gebaseerd op drie onderzoeken:

- **Consumentenpanel van YouGov België:** Dit panel bestaat uit een representatieve steekproef van 6.000 Belgische huishoudens, die hun aankopen van voedingsmiddelen, waaronder vlees en gevogelte, systematisch registreren. De verzamelde data geven een betrouwbaar beeld van het thuisverbruik in België.
- **Consumptietracker VLAM:** Een online 'day after recall'-onderzoek uitgevoerd door iVox, waarbij dagelijks aan een aantal unieke respondenten wordt gevraagd wat zij de dag voordien geconsumeerd hebben. Op jaarbasis resulteerde dit in een representatieve steekproef van 7.300 Belgen tussen 18 en 75 jaar. Dit onderzoek brengt de totale consumptie in België in kaart, zowel thuis als buitenshuis.
- **Vleestracking VLAM:** Een online kwantitatief onderzoek dat iVox jaarlijks uitvoert bij een representatieve steekproef van 1.000 Belgen tussen 18 en 65 jaar. Hierbij wordt gepeild naar de houding ten aanzien van vlees.

TOTALE VOEDINGSMARKT: HOGE INFLATIE VERDWIJNT EN THUISVERBRUIK WINT OPNIEUW AAN BELANG

Na voedingsinflatiecijfers van 8% in 2022 en 13% in 2023, daalde **de voedingsinflatie in 2024 tot een normaler niveau (2%)**. Waar Belgische huishoudens in 2022 en 2023 de hoge voedselinflatie gingen verzachten door kleinere mandgroottes (volume per trip) en budgetvriendelijkere alternatieven (downtrading), was dit in 2024 niet meer het geval. **Het aandeel van hard discount (Aldi en Lidl) bleef gelijk en A-merken wonnen terug wat terrein ten opzichte van private labels.**

Bij warme maaltijden zagen we de afgelopen 10 jaar, uitgezonderd de coronajaren 2020 en 2021, een **dalende trend in zelfbereide maaltijden**. In 2014 was 74% van de warme maaltijden van 18- tot 65- jarigen zelfbereid. In 2023 was het aandeel van zelfbereide maaltijden gedaald naar 68%, vooral ten gunste van afgehaalde of thuisgeleverde maaltijden en kant-en-klaarmaaltijden. **In 2024 kwam er echter een einde aan die dalende trend en was 71% van de warme maaltijden in België zelfbereid.**

De lagere inflatie en het stijgende belang van thuisverbruik resulteerden in 2024 in een **stijging van de totale voedingsbestedingen voor thuisverbruik in 2024 met 3,5% en een toename van het aangekochte volume.**

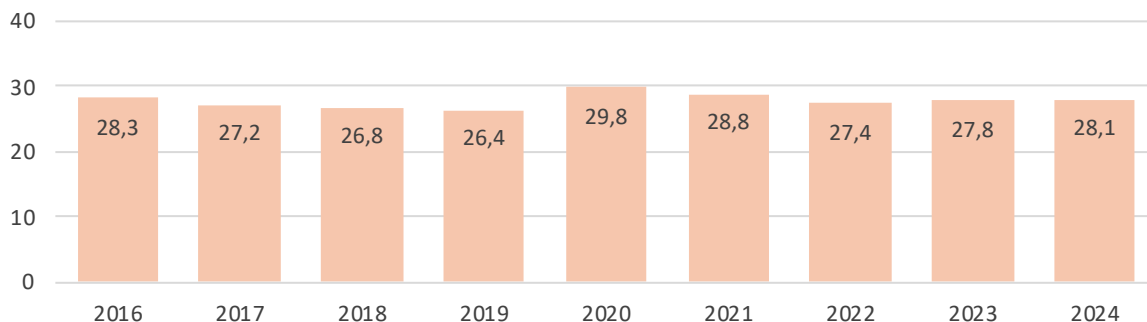
THUISVERBRUIK VERS EN BEVROREN VLEES EN GEVOGELTE GROEIDE VOOR TWEEDE JAAR OP RIJ MET 1%

28,1 kg /persoon

In 2024 bedroeg het thuisverbruik van vers en bevroren vlees en gevogelte **28,1 kg per persoon, een stijging van 1%** ten opzichte van 2023, toen we ook al een stijging van 1% zagen. Na een lichte dalende tendens voor de coronacrisis, zien we **na de coronacrisis een lichte stijging in het thuisverbruik van vlees en gevogelte**, waardoor we bijna het consumptieniveau van 2016 bereiken.

Bijna alle Belgische gezinnen (99%) kopen op jaarbasis vlees en gevogelte. Deze jaarpenetratie blijft stabiel op een hoog niveau. In 2024 kochten Belgische gezinnen **gemiddeld 58 keer per jaar** vlees en gevogelte. Deze aankoopfrequentie zit de laatste jaren in stijgende lijn. Na een sterke stijging van de gemiddelde prijs in 2022(+7%) en 2023 (+8%), bleef die **prijsstijging in 2024 beperkt tot +1%.**

Thuisverbruik van vers en bevroren vlees en gevogelte in België
(in kg per capita)



Bron: YouGov België

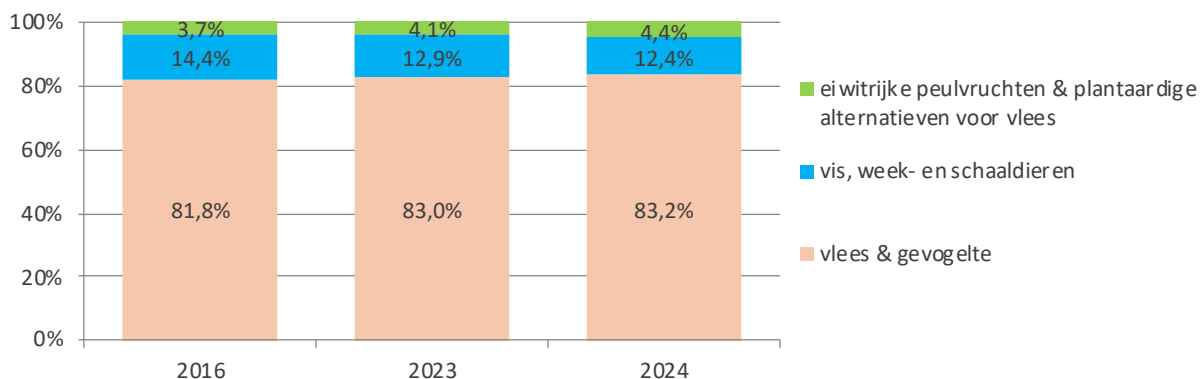
OOK THUISVERBRUIK VAN PLANTAARDIGE ALTERNATIEVEN VOOR VLEES STEEG LICHT, MAAR HUN AANDEEL BLIJFT RELATIEF KLEIN.

Het thuisverbruik van **plantaardige alternatieven voor vlees** (zoals seitan, quorn, groenteburgers en vleesimitaties) kent een licht stijgende trend en kwam in 2024 uit op 0,6 kg per capita, tegenover 0,4 kg in 2016. Ook het aantal kopende gezinnen steeg van 27% in 2016 naar 36% in 2024. Het thuisverbruik van **eiwitrijke peulvruchten** (linzen, kikkererwten, bonen, ...) schommelde de voorbije jaren tussen 0,8 en 0,9 kg per capita en telt een kleine 60% kopende gezinnen. Voor **vis, week- en schaaldieren** bedroeg het thuisverbruik 4,2 kg per capita in 2024, wat lager is dan de 4,3 kg in 2023 en de 5,0 kg in 2016. **Binnen de totale korf vlees-vis-vegetarisch had vlees en gevogelte in 2024 een volumeaandeel van 83%**, tegenover 12% voor vis, week- en schaaldieren en 4% voor eiwitrijke peulvruchten en plantaardige alternatieven voor vlees. Het volumeaandeel van vlees en gevogelte is de laatste jaren licht gestegen.

83%

volumeaandeel
vlees en gevogelte

Volumeaandeel van vlees en gevogelte versus vis, week- en schaaldieren en plantaardige alternatieven in het thuisverbruik in België



Bron: YouGov België

Dit volumeaandeel van vlees en gevogelte ligt hoger in Wallonië (85%) en Vlaanderen (83%) dan in Brussel (80%) en hoger bij gezinnen met kinderen dan bij alleenstaanden en bij gepensioneerden uit de hogere sociale groepen. Jonge alleenstaanden kiezen in verhouding wat eerder voor plantaardige alternatieven en gepensioneerden uit de hogere sociale klassen wat eerder voor vis, week- en schaaldieren, maar ook bij deze socio-demografische groepen bedraagt het aandeel van vlees en gevogelte nog steeds bijna 80%.

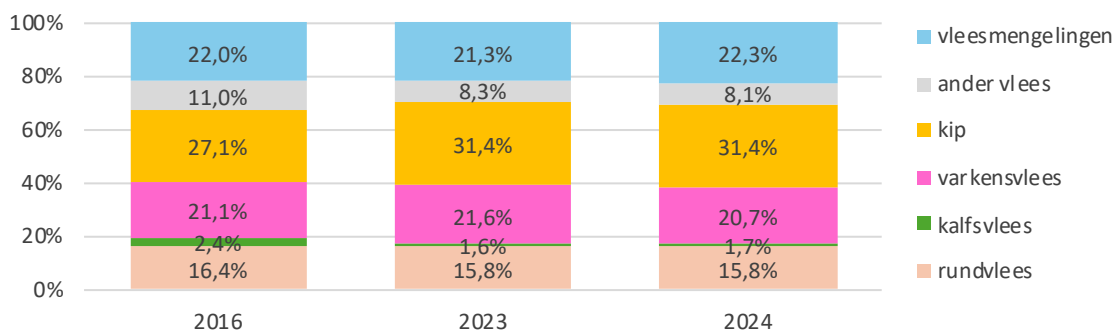


KIP IS DE GROOTSTE GROEIERS BINNEN VLEES EN GEVOGELTE

Binnen het thuisverbruik van vlees en gevogelte heeft **kip het grootste volumeaandeel** (31%), gevolgd door vleesmengelingen met 22%, varkensvlees met 21% en rundvlees met 16%. In 2023 (periode van de hogere inflatie) hadden vooral de duurdere vleessoorten het moeilijker dan de goedkopere vleessoorten. Dit speelde minder in 2024. Op langere termijn weet vooral kip aan belang te winnen. In Vlaanderen ligt het volumeaandeel van kip in verhouding hoger, terwijl er in Wallonië in verhouding meer rundvlees gekocht wordt. In Brussel wordt er in verhouding minder varkensvlees en vleesmengelingen gekocht en meer kip en rundvlees. Het volumeaandeel van rundvlees stijgt met de leeftijd, het volumeaandeel van varkensvlees is het hoogst bij de lagere sociale groepen, kip is het populairst bij (jonge) alleenstaanden en vleesmengelingen doen het eerder goed bij gezinnen met kinderen.

Het thuisverbruik van rundvlees steeg in 2024 voor het tweede jaar op rij met 1%. Kalfsvlees kende in 2024 een groei na een daling de voorgaande jaren. Het thuisverbruik van varkensvlees daalde daarentegen in 2024 na een positief 2023, terwijl de vleesmengelingen in 2024 sterk stegen na een kleinere stijging in 2023. Het thuisverbruik van kip stijgt jaarlijks.

Volumeaandeel vleessoorten
in het thuisverbruik van vlees en gevogelte in België



Bron: YouGov België

Thuisverbruik van vlees en gevogelte in België in kg per capita

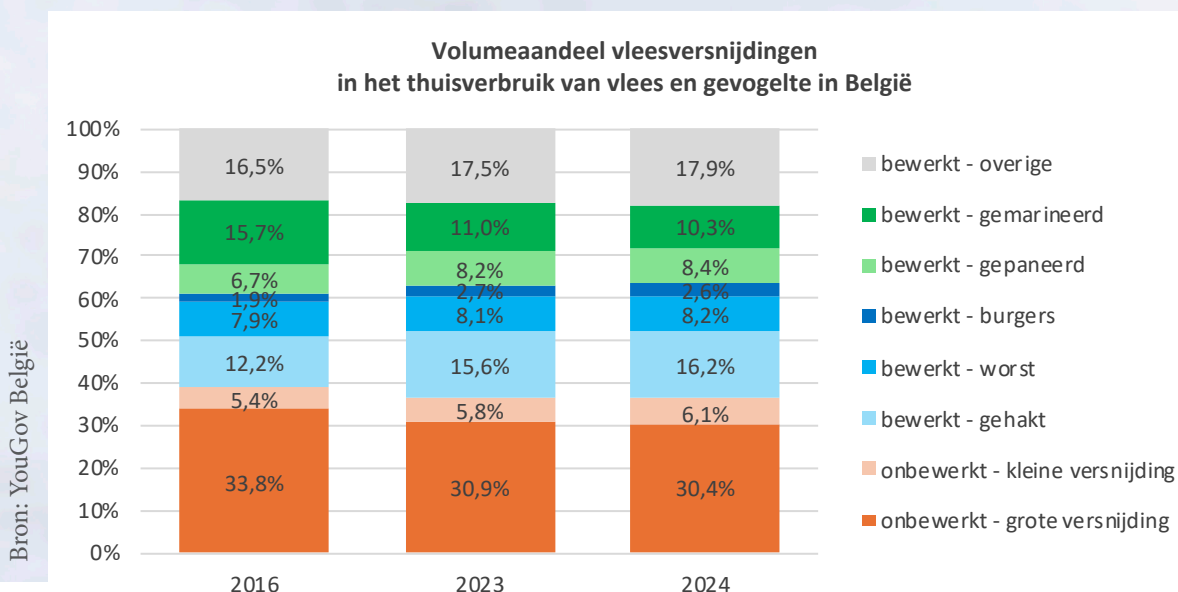
	2016	2022	2023	2024
rundvlees	4,62	4,34	4,39	4,43
kalfsvlees	0,69	0,53	0,46	0,48
varkensvlees	6,01	5,92	6,03	5,82
kip	7,65	8,35	8,72	8,82
ander vlees	3,12	2,34	2,25	2,28
vleesmengelingen	6,20	5,87	5,92	6,25
totaal vlees	18,91	17,58	17,72	17,86
totaal gevogelte	8,96	9,40	9,72	9,87
totaal vlees & gevogelte	28,29	27,35	27,77	28,08

Bron: YouGov België



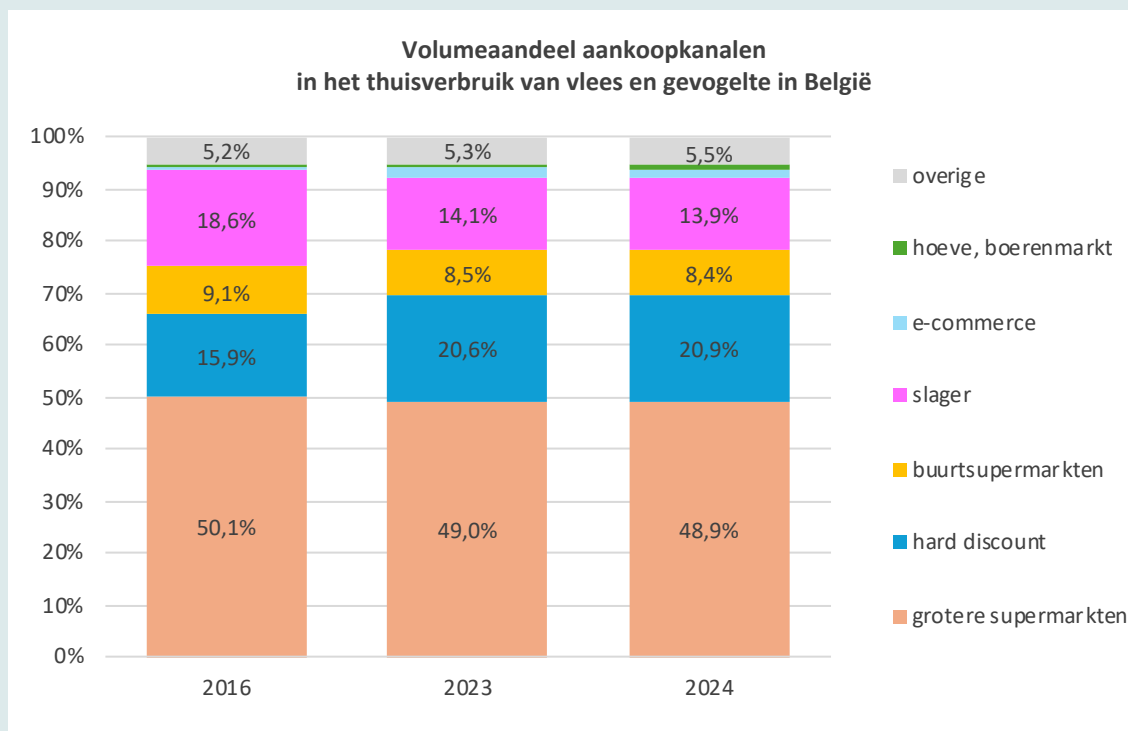
BINNEN DE VERSNIJDINGEN ZIJN GEHAKT EN KLEINE VERSNIJDINGEN ZOALS BLOKJES EN REEPJES DE GROEIERS

Bijna **2/3** van het gekochte vlees en gevogelte is **bewerkt vlees** (zoals gehakt, worst, gepaneerd, gemarineerd, ...). Dit aandeel van bewerkt groeit de laatste jaren. Binnen het onbewerkte vlees verschuift de voorkeur van grote stukken (zoals steak, filet, kotelet) naar **kleine stukken** (zoals blokjes, reepjes, sneetjes). Toch blijft het grootste deel van het onbewerkt vlees bestaan uit grote stukken. Bij bewerkt vlees wint vooral **gehakt** aan populariteit. Het thuisverbruik van gehakt steeg van 3,4 kg per capita in 2016 naar 4,5 kg in 2024. Ook **gepaneerd** vlees wint volumeaandeel, terwijl gemarineerd vlees een daling kent.



HARD DISCOUNT WINT LICHT VOLUMEAANDEEL IN 2024, NA EEN TERUGVAL IN 2023

Binnen de distributiekkanalen voor vers en bevroren vlees en gevogelte won **hard discount** (Aldi en Lidl) tussen 2016 en 2022 volumeaandeel. In 2023 noteerden we evenwel een terugval van 21,5% in 2022 naar 20,6% in 2023 om vervolgens in 2024 opnieuw licht te stijgen tot 20,9%. De **grotere supermarkten** zagen op langere termijn een lichte daling, maar wonnen in 2023 volumeaandeel en behielden dit in 2024. Het volumeaandeel van de **slagers** is dalende, met uitzondering van de coronaperiode. Met een volumeaandeel van 14% blijven de slagers echter een belangrijk aankoopkanaal. Het volumeaandeel van **korte keten** binnen vlees en gevogelte blijft heel beperkt en **e-commerce** kende tijdens de coronacrisis een positieve evolutie, maar groeit de laatste jaren niet verder door en blijft een nichekanaal.



Bron: YouGov België

Het volumeaandeel van hard discount is het hoogst bij kip (28%) en bij varkensvlees (22%). Rund- en kalfsvlees worden daarentegen in verhouding eerder bij de slager gekocht: de slager heeft voor deze producten een volumeaandeel van respectievelijk 20% en 28%. Daarnaast heeft de slager ook een hoger aandeel bij bewerkt vlees en gevogelte dan bij onbewerkt.

THUISVERBRUIK VAN VLEESBEREIDINGEN EN KANT-EN-KLAARMAALTIJDEN IN STIJGENDE LIJN, THUISVERBRUIK VAN VLEESWAREN LICHT DALEND.

Het hierboven beschreven thuisverbruik van vers en bevroren vlees en gevogelte dekt slechts een deel van het totale thuisverbruik van vlees en gevogelte, aangezien vlees ook wordt gekocht in vleesbereidingen, kant-en-klare maaltijden en vleeswaren.

Het thuisverbruik van **vleesbereidingen** (zoals bereid stoofvlees en vol-au-vent) is de afgelopen jaren populairder geworden: van 1,1 kg per persoon in 2016 tot 1,6 kg in 2023 en 1,7 kg in 2024.

Ook het thuisverbruik van **kant-en-klare maaltijden** met vlees en gevogelte (driecomponentenmaaltijden) steeg van 3,1 kg per capita in 2016 tot 3,9 kg in 2024. Het thuisverbruik van **vleeswaren** (zoals ham en salami) vertoont daarentegen een lichte daling. In 2024 daalde dit thuisverbruik met 1%. Op langere termijn ging het van 10,9 kg per persoon in 2016 tot 10,4 kg in 2024. Binnen de vleeswarenmarkt is ham de koperloper met een volumeaandeel van 20% voor gekookte ham en van 17% voor rauwe, gedroogde of gerookte ham. De grootste groeier in de vleeswarenmarkt zijn echter de gevogeltebereidingen (zoals kippewit): hun volumeaandeel steeg van 11% in 2016 tot 13% in 2024.

Bron: YouGov België

	2024 t.o.v. 2016	2024 t.o.v. 2023
vlees- en gevogeltebereidingen	+53%	+1%
kant- en klaarmaaltijden met vlees en gevogelte	+28%	+3%
vleeswaren	-5%	-1%

Daarnaast zijn er ook nog de **maaltijdboxen en maaltijdpakketten**, waarbij ingrediënten gebundeld worden aangeboden om thuis zelf te bereiden. Denk hierbij aan Hello Fresh en Foodbag, maar ook aan de pakketten die in supermarkten en andere retailkanalen worden aangeboden. We kunnen geen onderscheid maken tussen boxen/pakketten met of zonder vlees. Wat we wel globaal merken, is dat de aan huis geleverde boxen de laatste twee jaar onder druk staan; terwijl de goedkopere alternatieven in de supermarkt de laatste twee jaar sterk groeien en het grootste volume innemen.

THUISVERBRUIK DEKT 3/4 VAN DE TOTALE VLEESCONSUMPTIE

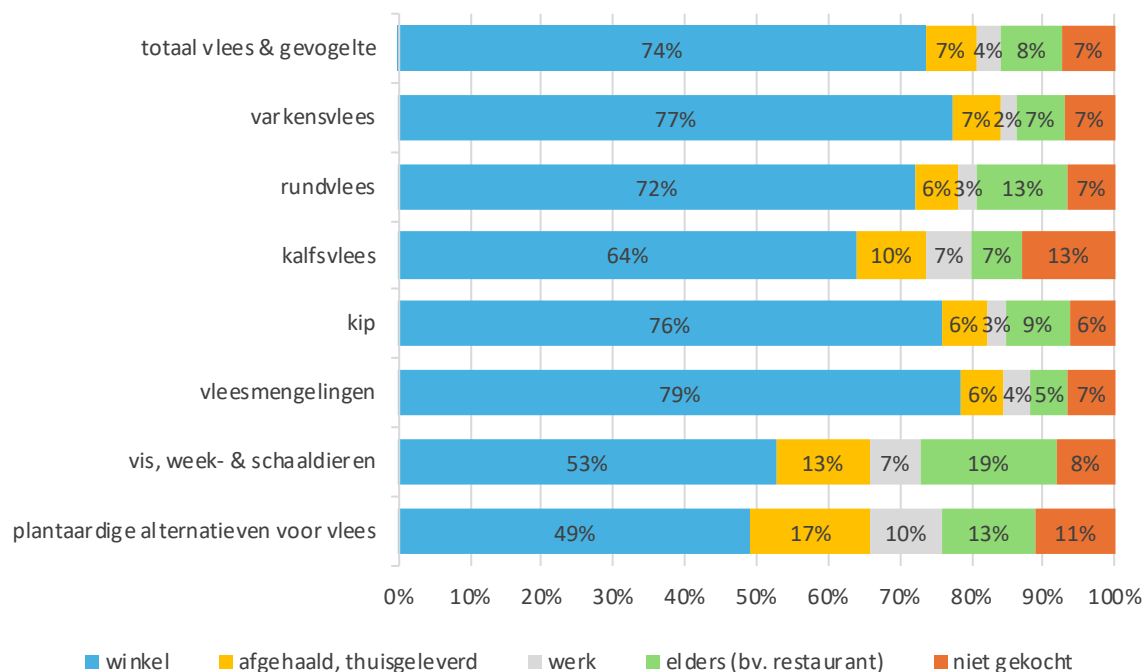
74% van de keren dat in 2024 vlees gegeten werd, werd dit aangekocht in winkels zoals supermarkten en speciaalzaken. Het hierboven beschreven thuisverbruik vanuit YouGov dekt dus ongeveer 3/4 van de totale markt. Vlees werd verder nog aangekocht op het werk, via takeaway of home delivery, op een andere plaats (zoals horeca) of werd niet aangekocht (gekregen van bv. familie of vrienden). Vis, week- en schaaldieren en plantaardige alternatieven voor vlees hebben in vergelijking met vlees een minder uitgesproken thuisverbruik-profiel. Het aandeel thuisverbruik bij deze producten is respectievelijk slechts 53% en 49%. Ook tussen de verschillende vleessoorten merken we verschillen: varkensvlees en vleesmengelingen hebben een hoger aandeel thuisverbruik (77% en 79%) dan rundvlees (72%), dat in verhouding meer buitenshuis (zoals in horeca) wordt gekocht en gegeten.

74%

thuisverbruik

Aankoopplaatsen

(in % van de keren dat dit product gegeten werd)



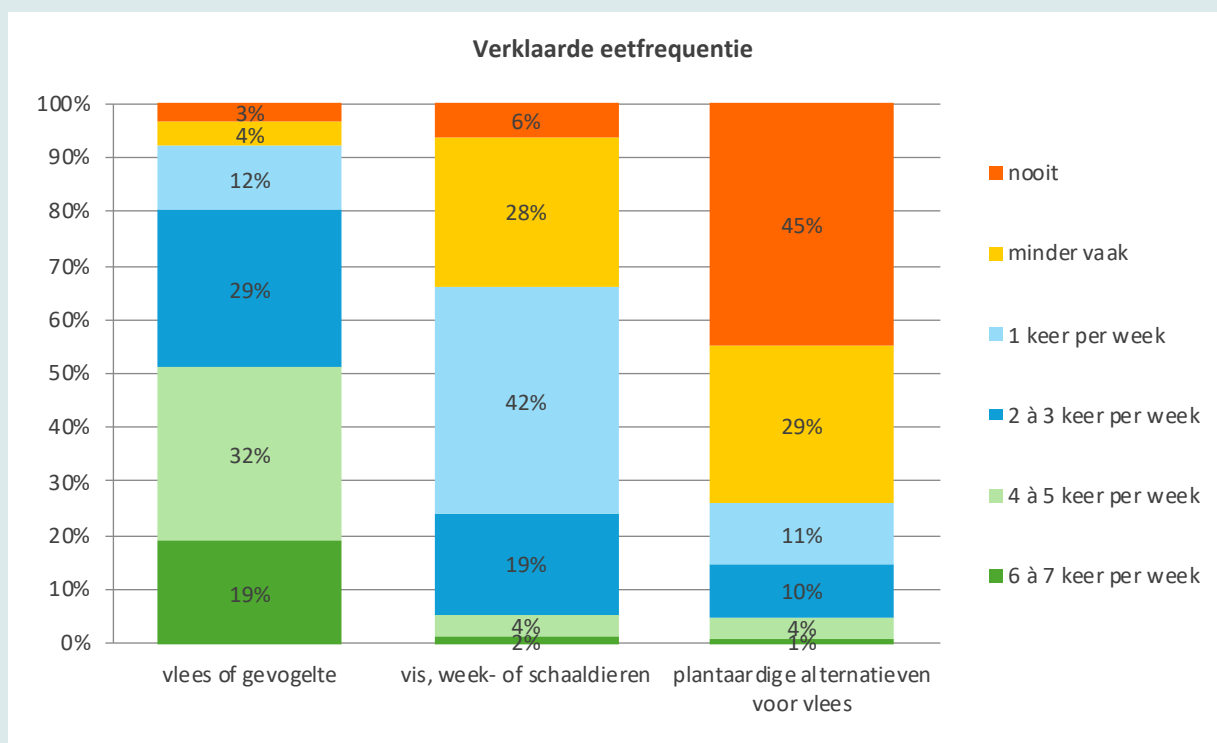
Bron: Consumptietracker VLAM (iVox, 2024)

TOTALE VLEESCONSUMPTIE: DAGPENETRATIE VAN 54%, GEMIDDELDE VERKLAARDE EETFREQUENTIE VAN 3,6 KEER PER WEEK

Op een gemiddelde dag in 2024 at 54% van de Belgen tussen 18 en 75 jaar vlees of gevogelte

(excl. vleeswaren, vleessnacks, ...). Die 54% die de dag voordien vlees aten, zijn in verhouding eerder mannen, samenwonenden met thuiswonende kinderen en personen uit de hogere sociale groepen.

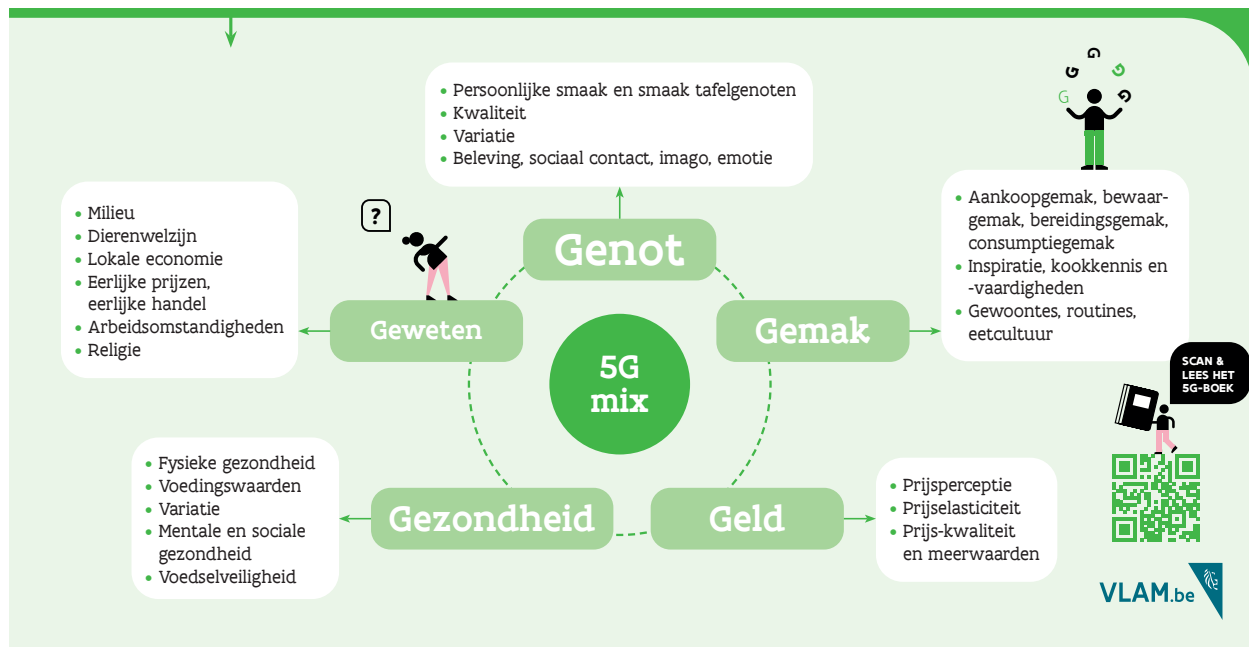
Naast bovenstaande dagpenetratie vroeg iVox ook aan 1.000 Belgen tussen 18 en 64 jaar een inschatting te maken van hoe vaak ze vlees en gevogelte (excl. vleeswaren) eten. **51% gaf aan minstens 4 keer per week vlees te eten en 29% zegt dit twee tot drie keer per week te doen.** Slechts 3% zegt dit nooit te doen. De verklaarde eetfrequentie van vlees is doorheen de jaren dalend en dit vooral bij 18 tot 34 jarigen. 47% van hen geeft nog wel aan minstens vier keer per week vlees te eten, 30% zegt dit twee tot drie keer per week te doen en slechts 4% zegt dit nooit te doen.



Bron: Vleestracking VLAM (iVox, 2025)

MERENDEEL VAN DE BELGEN HEEFT EEN POSITIEVE HOUDING T.A.V. VLEES

Slechts 9% van de Belgen staat negatief tegenover vlees. Vlees scoort volgens Belgische consumenten dan ook goed op de meeste aspecten van de **5G-mix**:



- **GENOT:** Het merendeel van de Belgen houdt van de **smaak** van vlees. Belgen vinden doorgaans vlees lekkerder dan vis en plantaardige alternatieven. Binnen de vleessoorten krijgt vooral rundvlees een hoge score op 'lekker'. Naast de persoonlijke smaak speelt ook de smaak van de **tafelgenoten** een rol, een rol die in twee richtingen werkt: sommigen eten meer vlees omdat hun partner of kinderen graag vlees eten, terwijl sommigen net minder vlees eten omdat hun partner of kinderen minder graag vlees eten. Mensen houden van **variatie**. Omdat vlees heel veelzijdig is en een ruim assortiment omvat, leent vlees zich er goed toe om vaak te eten zonder het gevoel te hebben eentonig te eten. De veelzijdigheid van vlees bevordert dus zijn eetfrequentie. Anderzijds geven sommigen ook aan omwille van die behoefte aan variatie te willen afwisselen tussen vlees, vis en vegetarisch. Een ander aspect dat de genotservaring beïnvloedt, is **de beleving, de emotie, het verhaal, het imago** dat rond een product hangt. We merken dat er voor de meeste Belgen rond vlees een sterkere beleving hangt en dat vlees ook vaak de voorkeur geniet bij heel wat sociale momenten zoals BBQ en feestmenu's. Anderzijds heeft plantaardig een hipper imago.

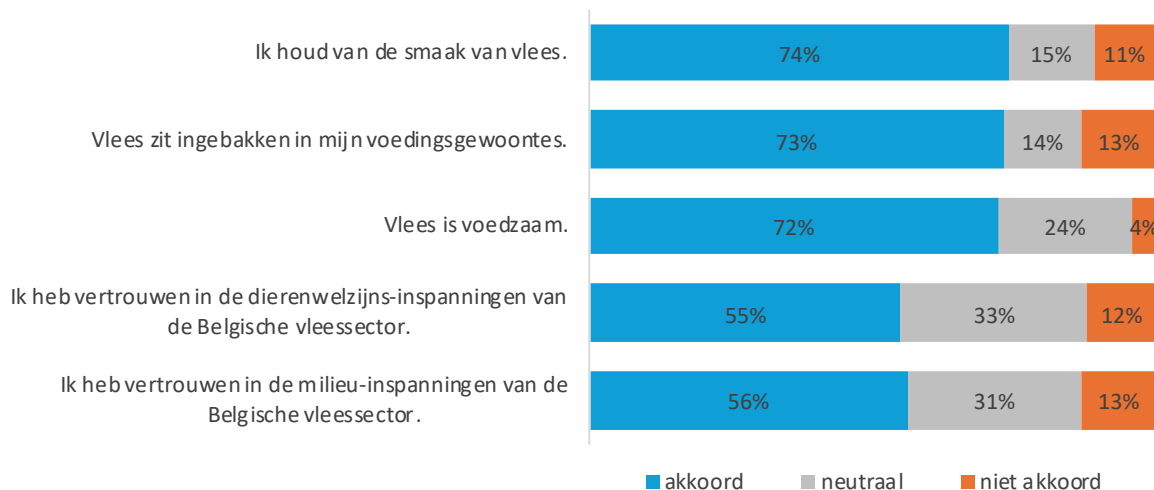
- **GEMAK:** Vlees zit sterk ingebakken in onze **gewoontes** en is daardoor een **vertrouwd product**. We kennen het van kindsaf, waardoor we ook weten waar we het moeten kopen, hoe we het moeten klaarmaken, met wat we het kunnen combineren, ... en waardoor het vervolgens een makkelijkere oplossing is dan vis en vegetarisch. Vis en vegetarisch vergt voor de meesten meer moeite op het vlak van aankoop en bereiding door een gebrek aan routine, kookkennis en inspiratie. Daarnaast zijn mensen gewoontedieren: gewoontes worden niet snel overboord gegooid en het duurt lang vooraleer nieuwe gewoontes geïnstalleerd geraken. Daarnaast scoort vlees globaal genomen ook goed op het vlak van **aankoop-, bewaar-, bereidings- en consumptiegemak** en is vlees ook goed vertegenwoordigd in heel wat convenience oplossingen. Anderzijds stijgt het aankoopgemak van plantaardige alternatieven door een steeds ruimer en kwalitatiever aanbod.
- **GELD:** Vlees (met varkensvlees op kop) wordt gepercipieerd als goedkoper dan vis en plantaardige alternatieven. Anderzijds vindt 60% vlees vandaag te duur en dit percentage zit in stijgende lijn. De inflatie lag in 2024 weliswaar lager dan in 2022 en 2023, maar de algemene levensduurte blijft hoog en voor druk

zorgen op het gezinsbudget. Hierdoor is **prijs** voor een groep consumenten een rem op hun vleesverbruik. Een andere groep consumenten zegt daarentegen bereid te zijn om een beperkte **meerprijs** te betalen voor 'beter' vlees: vlees van de slager of via korte keten, onbewerkt vlees, vlees met extra garanties op vlak van kwaliteit, milieu en dierenwelzijn, mooi uitziend vlees, ...

- **GEZONDHEID:** Het merendeel vindt vlees **voedzaam** en **verzadigend**. Bovendien vindt een ruime meerderheid het beter om **alles, maar voldoende gevarieerd en met mate**, te eten dan om bepaalde voedingscategorieën zoals vlees helemaal te schrappen. Maar anderzijds vindt een meerderheid wel dat we teveel vlees eten en dat teveel (rood) vlees eten slecht is voor de gezondheid. Consumenten vinden dus dat vlees op zich past in een gezonde voeding, zolang men niet overdrijft. Daarnaast scoort vis volgens consumenten wel beter dan vlees op 'gezond' en binnen vlees scoort kip het hoogst en varkensvlees het laagst. Opvallend is dat de plantaardige alternatieven voor vlees van consumenten geen hoge score krijgen op het vlak van gezondheid.

- **GEWETEN:** Plantaardige alternatieven scoren volgens consumenten beter dan vlees op het vlak van **milieu** en **dierenwelzijn**. Vlees heeft volgens 60% van de Belgen een hoge impact op het milieu. Anderzijds heeft meer dan de helft van de Belgen **vertrouwen in de milieu- en dierenwelzijnsinspanningen van de Belgische vleessector** (iets meer dan 10% niet). Anderzijds hebben consumenten wel meer het gevoel dat ze bij vlees meer de **inlandse economie** ondersteunen dan bij vis en bij plantaardige alternatieven. Ten slotte dient er ook rekening gehouden te worden met het gegeven dat, hoewel de onderlinge afwegingen tussen de 5G's verschillen per persoon en moment, bij de meeste consumenten **Geweten vaak op de laatste plaats** komt en het vaak moet afleggen tegenover de andere G's die een directer en persoonlijker voordeel opleveren.

Consumentenperceptie t.a.v. vlees

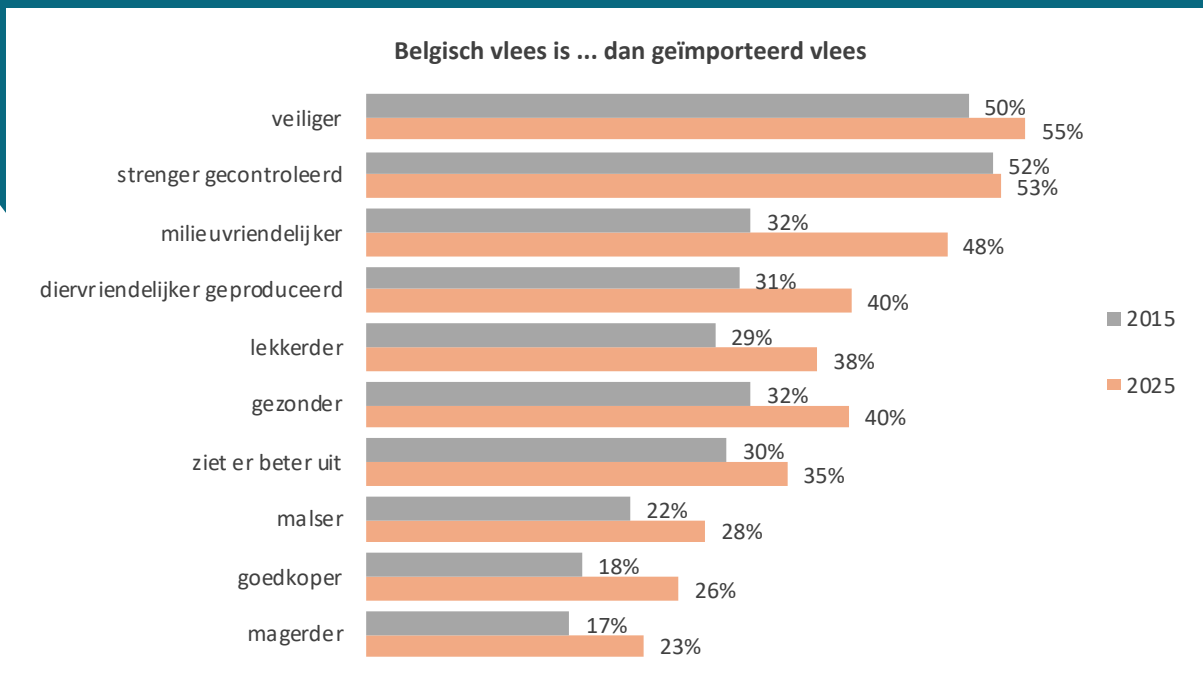


Bron: Vleestracking VLAM (iVox, 2025)

BELG HEEFT EEN VOORKEUR VOOR INLANDS VLEES

Als Belgen vlees kopen dan letten ze in de eerste plaats op het **uitzicht** van het vlees om zo in te schatten of het vlees qua versheid en kwaliteit voldoet aan hun vereisten. Zo kijken ze o.a. naar de kleur van het vlees en naar de aan- of afwezigheid van botjes, pezen en zichtbaar vet. Ook de **houdbaarheidsdatum** wordt gecheckt en de prijs speelt een belangrijke rol in hun aankoopbeslissing. Daarna volgen andere aankoopcriteria zoals de productiemethode, het land van herkomst, de aanwezigheid van een kwaliteitslabel, extra garanties op het vlak van milieu en dierenwelzijn, ...

De helft van de Belgen geeft aan dat het land van herkomst een (gedeeltelijke) invloed heeft op hun vleeskeuze. 92% van hen heeft een (sterke) voorkeur voor inlands vlees. De Belgische consument associeert inlands vlees in de eerste plaats met sterk gecontroleerd en veilig. De helft van de Belgen vindt inlands vlees ook milieuvriendelijker (vooral omwille van het mindere transport) en men heeft een voorkeur voor inlands omwille van de steun voor de lokale economie. **Die houding ten aanzien van inlands vlees is de voorbije 10 jaar positief geëvolueerd.**



Bron: Vleestracking VLAM (iVox, 2025)

MEER WETEN?

Voor bijkomende informatie over dit onderzoek of andere cijfers en marktinzichten kan je steeds terecht bij VLAM.

VLAM vzw – Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing

Simon Bolivarlaan 17 bus 411
1000 Brussel
T 02 486 64 94

Bezoek ook onze kennisbank op vlaanderen.be/vlam/kennisbank voor publicaties, marktcijfers en inzichten.

HEB JE VRAGEN OVER DATA OF ANALYSE?

Neem gerust contact op met het kenniscentrum Data & Analyse via dna@vlam.be